

**ЧЕМЯКИН Ю. В.**

Уральский федеральный университет

## **КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: ОТ МНОГОТИРАЖЕК К СОВРЕМЕННЫМ ИЗДАНИЯМ**

**Аннотация:** Многие исследователи считают советскую многотиражную прессу главной и непосредственной предшественницей современных корпоративных СМИ России. Но является ли такая точка зрения достаточно обоснованной? В чем заключаются их сходства, а в чем — отличия? Какой опыт советской «низовой печати» может быть в той или иной мере востребован современными корпоративными медиа, а какой уже не актуален? На эти вопросы и пытается ответить автор статьи.

**Ключевые слова:** корпоративные медиа, советская пресса, заводская печать, многотиражные газеты.

**CHEMYAKIN Y. V.**

## **CORPORATE MEDIA: FROM MASS-CIRCULATION NEWSPAPERS TO THE MODERN EDITIONS**

**Abstract:** Many researchers today consider the Soviet mass-circulation newspapers to be the main predecessor of the contemporary corporate media in Russia. However, does it sound reasonable? What are the differences and what are the similarities between those two types of media? Which experience of the Soviet “local press” could appear to be in demand to a certain degree and which is no longer up-to date? These are the questions the author tried to answer in the following study.

**Keywords:** Corporate media, Soviet press, factory press, Mass-circulation newspapers.

В качестве непосредственной и основной предшественницы современных корпоративных медиа (КМ) России обычно упоминаются многотиражные издания (МИ) советского периода. Это были издания (преимущественно газеты), издававшиеся на предприятиях, в учебных заведениях и иных организациях. Под КМ мы понимаем СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач.

Появившиеся в начале 1920-х годов, МИ сыграли немалую роль в индустриализации страны. Многотиражная («низовая») печать заняла важное место в системе советской прессы, явилась, с одной стороны, трибуной для сотен тысяч рабочих, с другой стороны — эффективным средством официальной пропаганды и агитации.

Этапом наивысшего расцвета «многотиражек» можно назвать 70-80-е годы. Уже в 1972 году в стране выходили 4694 многотиражных газеты с общим годовым тиражом около 424 млн экз. Они охватывали значительную часть социалистических трудовых коллективов — крупные предприятия, стройки, колхозы и совхозы, учебные заведения и т. д. [1, с. 4].

Но действительно ли МИ можно считать непосредственными предшественниками современных корпоративных медиа? В чем заключаются их сходства, а в чем — отличия? Какой опыт советской «низовой печати» может быть в той или иной мере востребован современными корпоративными медиа, а какой уже не актуален?

Кто касается сходств, о которых чаще всего и говорят, то они достаточно очевидны. Как и МИ, современные КМ выходят на конкретных предприятиях и предназначены обычно для людей, которые имеют какое-то отношение к ним. Также мы согласны с исследователями, которые указывают на сходство некоторых функций этих типов прессы. [2, с. 12]. Такие классические функции советской прессы, как коллективный агитатор, организатор и пропагандист, вполне применимы, с «поправкой на современность», ко многим корпоративным СМИ. Знание опыта советской прессы может быть полезно для редакторов и сотрудников КМ. Однако опыт этот, конечно, нельзя полностью и в неизменном виде применить в современных условиях.

Дело не только в том, что технологии ушли далеко вперед и поэтому сейчас есть такие средства корпоративной коммуникации, которых в советское время быть не могло: корпоративные сайты, интернет-порталы, блоги, сетевые издания, аккаунты в соцсетях, электронные журналы, приложения для мобильных устройств и т. д. И дело даже не только в том, что редакции современных печатных КМ используют более качественную бумагу и полноцветную печать, а методы обработки и подачи информации, привлечения внимания читателей значительно отличаются от тех, что были в советское время. Речь идет, прежде всего, о более фундаментальных «вещах».

Существуют различия в основных функциях, целях рассматриваемых типов прессы, в том, чьи интересы они представляют. Это ведет и к ряду других важных различий, касающихся аудитории СМИ, тематики, особенностей в раскрытии тем, специфики подачи информации.

Как мы уже выяснили, КМ отражают интересы конкретных компаний-учредителей, издаются по их инициативе, способствуют решению стоящих перед ними задач. Что касается советских «многотиражек» — было бы неправильно утверждать, что они отражали только интересы конкретных предприятий. Они, скорее, были «проводниками» политики и идеологии КПСС на уровне отдельных предприятий. Каких-либо собственных интересов и ценностей, не вписывающихся в рамки партийно-государственной идеологии, у советских изданий быть не могло. И в этом отношении «многотиражки» схожи с главным печатным органом Советского Союза — газетой «Правда».

И инициаторами создания МИ, и их учредителями выступали, как правило, местные партийные ячейки. Обычно — совместно с профкомами, заводоуправлениями и т. д., но очевидно, что именно представители компартии — «руководящей

и направляющей силы» страны — играли ключевую роль в этом деле и в формировании редакционной политики.

Отличия в основном субъекте коммуникации обуславливают и функциональные отличия между МИ и КМ, несмотря на схожесть некоторых упомянутых функций. Например, пропагандистская (идеологическая) функция характерна не для всех современных КМ (многие из них служат, например, исключительно средствами оперативного информирования). Да и идеология, конечно, транслируется сейчас другая. Важными функциями многочисленного отряда современных КМ являются коммерческая (рекламная), маркетинговая функции, функция привлечения/удержания клиентов компании. У советских же «многотиражек» данные функции практически отсутствовали.

Это определяет и аудиторные отличия МИ и КМ. Многотиражки советского времени были рассчитаны почти исключительно на внутреннюю аудиторию (сотрудников предприятий, организаций), тогда как значительная доля КМ ориентирована на внешнюю аудиторию: клиентов или партнеров.

Отличия в тематике тоже довольно существенны. Наряду с освещением жизни конкретных предприятий, значительное место в советской «низовой» печати отводилось политической тематике, общесоюзным, городским, районным проблемам. Так, например, лишь одна треть первой полосы газеты «Машиностроитель» (органа парткома, завкома профсоюза и заводоуправления Уралвагонзавода) от 27 февраля 1958 г. посвящена заводским делам. Остальное место занимают обращение комсомольского актива «Ко всем комсомольцам и молодежи Дзержинского района» и материалы, посвященные выборам в Верховный Совет СССР. Такая расширенная, политизированная тематика МИ обусловлена спецификой учредителя МИ и тем, что советские предприятия были гораздо более тесно связаны с государством, зависимы от него, чем большинство современных компаний и предприятий.

С наступлением «перестройки» многотиражки, как и остальная советская пресса, стали еще больше внимания уделять политической тематике: выборам разных уровней, съездам народных депутатов... Очевидно, что подобный интерес к большой политике, к событиям федерального масштаба не характерен для современных КМ. Подавляющее большинство из них являются специализированными, а иногда и узкоспециализированными изданиями, полностью сосредоточенными на жизни и достижениях конкретных компаний, товарах или услугах этих компаний.

В МИ обычным явлением были критические материалы, освещающие различные проблемы. Например, недобросовестность и безответственность некоторых сотрудников, пьянство и лодыричество, невыполнение плана отдельными цехами, несоблюдение правил техники безопасности на производстве и т. д. Например, газета «Сталинец» (одна из предшественниц существующего ныне издания УрФУ «Уральского федерального») в 1940-х годах поименно «пригвождала к позорному столбу» старост групп и сотрудников университета, которые не ходят на субботники, «отлынивают» от уборки урожая на колхозных полях и т. д. Учитывая, что многотиражки издавались парткоммами, критике могли подвергаться даже представители руководства предприятий. Это совершенно не характерно для современных КМ, как и критический пафос, проблемный подход к явлениям и событиям. Одной из важных функций корпоративных СМИ является имиджевая, пред-

усматривающая создание позитивного образа компании в глазах общественности. Поэтому проблемные материалы нечасто встретишь на страницах КМ. В советское время сам термин «имидж» не использовался. О создании положительного образа в прессе, разумеется, заботились, но прежде всего речь шла о позитивном образе партии и Советского государства.

### **Литература**

1. Вычуб Г. С. Многотиражная печать в системе советской прессы (к истории возникновения, развития и функционирования) / Вычуб Г. С. Дисс...канд. ист. наук. М., 1972.

2. Володькин А. Пресса: большая и малая / А. Володькин // PR в России. — 2004. — № 11. — С. 11–15.